



INFORME FINAL

# Impacto económico

## Temporada cultural de verano 2025/26: Fiestas Culturales de Verano en la Provincia de Mendoza

### **Autoridades:**

Gobernador de Mendoza. Lic. Alfredo Victor Cornejo

Ministro de Educación, Cultura, Infancias y DGE. Lic. Tadeo García Zalazar

Subsecretario de Cultura. Diego Gareca

Director de Industrias Creativas. Mgter. Sebastián Ladrón de Guevara

### **Equipo Técnico.**

Lic Pablo Potaschner, Mgter Mariano Gabriel Peroni, Lic Andrea Gelvez.

# ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN</b>	<b>3</b>
<b>2. ASPECTOS METODOLÓGICOS DEL ESTUDIO.</b>	<b>3</b>
2.1. DELIMITACIÓN DEL ESTUDIO:	3
2.2. OBJETIVO Y CONCEPTOS.	6
2.3. RELEVAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	7
<b>3. IMPACTO ECONÓMICO DE LAS ACTIVIDADES CULTURALES VERANO 2026.</b>	<b>8</b>
3.1. IMPACTO ECONÓMICO	8
3.3. INDICADOR DE IMPACTO ECONÓMICO	10
3.6. COMERCIOS CERCANOS	15
3.7. TURISMO	16
<b>4. EMPLEO GENERADO A PARTIR DE LAS ACTIVIDADES CULTURALES</b>	<b>16</b>
5.1. COMPRAS REALIZADAS	20
<b>6- CONSIDERACIONES FINALES</b>	<b>22</b>

# 1. INTRODUCCIÓN

El siguiente informe da cuenta del objetivo propuesto desde la Dirección de Industrias Creativas de la Subsecretaría de Cultura del gobierno de Mendoza que, busca identificar y reconocer el retorno económico que se produce a raíz de la inversión gubernamental y privada en las diferentes actividades culturales del verano 2025/2026 de la provincia.

El entramado de celebraciones populares vinculadas a la vendimia se puede considerar el evento cultural más representativo de la provincia. La fiesta nacional de la vendimia ofrece desde la cultura, un homenaje al trabajo y el esfuerzo que los productores agrícolas y los trabajadores rurales realizan cada año para generar el producto emblema de la provincia, el vino. Al mismo tiempo, funciona como elemento de identidad del “ser mendocino” y refuerza año a año los marcadores culturales que representan dicha entidad, tales como: el cuidado del agua entendido como recurso escaso, la valorización del productor agropecuario como un agente de relevancia de la cultura, y el crisol de razas que componen la población. Además propicia el desarrollo de las industrias culturales regionales de la provincia en base a la variada red de producciones locales relacionadas en cada rincón del territorio provincial.

Estos eventos culturales del verano mendocino poseen un reconocido valor cultural, pero más allá de ese aporte, es necesario atender también su dimensión económica. La realización de estos eventos implica gastos para la provincia, los municipios y los productores privados. Por esta razón, se decidió realizar un estudio enfocado en la medición de variables que nos permitan conocer el impacto económico de los eventos culturales públicos y privados vinculados a la Vendimia y al verano cultural mendocino.

A partir de un equipo interdisciplinario, conformado por economistas y sociólogos, se procedió entonces a realizar una investigación acerca de las dimensiones y características del retorno económico de las festividades del verano 2026 en la provincia de Mendoza. El trabajo incluyó la totalidad de los eventos vendimiales centrales, departamentales, festivales y eventos culturales de índole pública y privada.

Los resultados obtenidos fueron volcados en el presente informe, el cual se organiza en las siguientes secciones. En primer lugar, se abordan los aspectos metodológicos del estudio, luego se presentan los resultados desagregando los ítems que hacen referencia al impacto económico de las fiestas, el empleo generado por las mismas y los patrones de consumo de los asistentes, para finalizar con las conclusiones. Además, el informe cuenta con un anexo con los modelos de formularios y encuestas utilizados.

## 2. ASPECTOS METODOLÓGICOS DEL ESTUDIO.

### 2.1. DELIMITACIÓN DEL ESTUDIO:

Cada municipio tiene su propio esquema de fiestas y eventos culturales, aunque todas tienen en común la fiesta de la vendimia departamental. Además las actividades y eventos privados asociados a shows, ferias etc... Así por ejemplo, en Tunuyán la fiesta de la vendimia departamental tiene lugar dentro de la Fiesta Nacional de la Tonada o en Santa Rosa la fiesta departamental se enmarca en la Fiesta de la Cueca y el Damasco. Situaciones similares se dan en muchos otros departamentos, mientras que otros como, San Rafael y San Carlos, sólo por nombrar algunos, realizan la fiesta sin un contexto de un evento mayor. Por otro lado, la Provincia no sólo es la encargada de realizar la fiesta nacional de la vendimia sino también de otros eventos vinculados, tales como el paseo federal y la bendición de los frutos, entre

otros. Además, tanto la provincia como los municipios y productoras privadas realizan diversos eventos culturales durante el verano que no necesariamente están vinculados a la vendimia. Es por ello que tomamos aquellos eventos que se realizaron en el verano, que se relacionan con las áreas de cultura, que se vinculan con vendimia o no, que pueden ser públicos o privados pero que son abiertos al público en general (aunque haya que pagar una entrada) y que contemplan la venta de productos y servicios de terceros, al espectador implicando actividad económica. Por este motivo quedan fuera de este estudio algunas expresiones culturales por no reunir dichas características.

En este informe se presentarán los datos desagregados por región, utilizando el siguiente diseño para tal fin:

**Cuadro 1. Concepto de áreas o regiones utilizadas en este informe.**

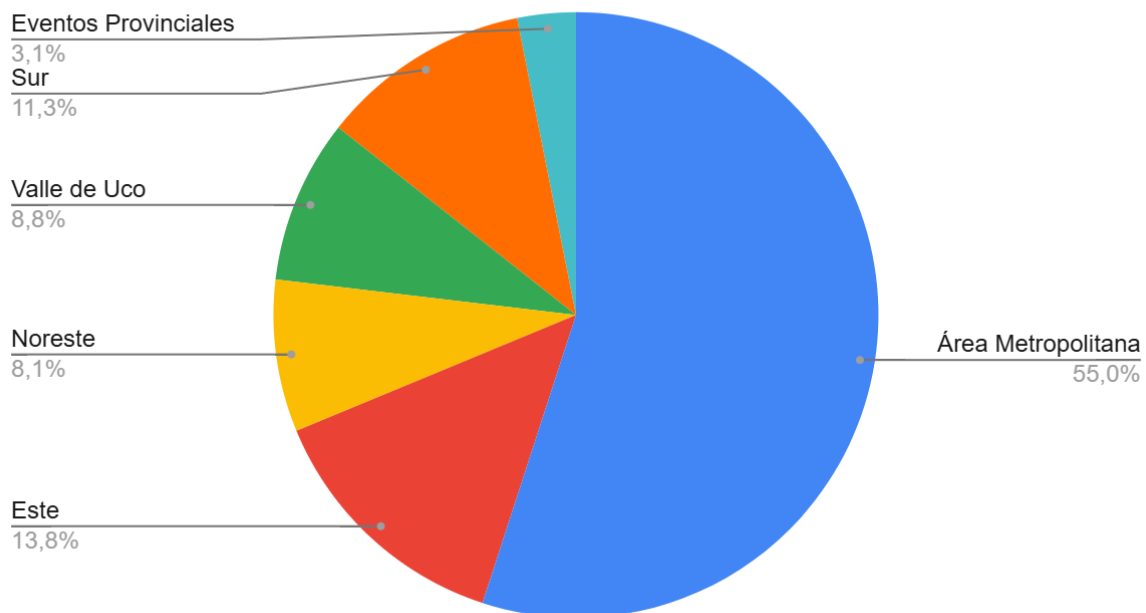
Área Metropolitana	Ciudad Godoy Cruz Guaymallén Las Heras Luján de Cuyo Maipú
Este	San Martín Rivadavia Junín
NorEste	Lavalle Santa Rosa La Paz
Valle de Uco	Tunuyán Tupungato San Carlos
Sur	San Rafael General Alvear Malargüe
Fiestas Nacionales	Paseo Federal Bendición de los Frutos Via Blanca Carrusel Fiesta Central y Eventos Musicales

Para el presente informe se relevaron 160 eventos culturales distribuidos en toda la provincia, representando un total de 453 noches. Como muestran los siguientes cuadros y gráficos. Por lo tanto, podemos decir que se llevaron a cabo, en promedio, 3,8 eventos por cada noche entre los meses de diciembre y marzo en Mendoza.

<b>Tabla 2 : Cantidad de eventos y noches culturales por región</b>		
Región	Eventos culturales	Cantidad de noches
Área Metropolitana	88	302
Este	22	52
Noreste	13	21
Valle de Uco	14	19
Sur	18	44
Eventos Provinciales	5	15
<b>Total</b>	<b>160</b>	<b>453</b>

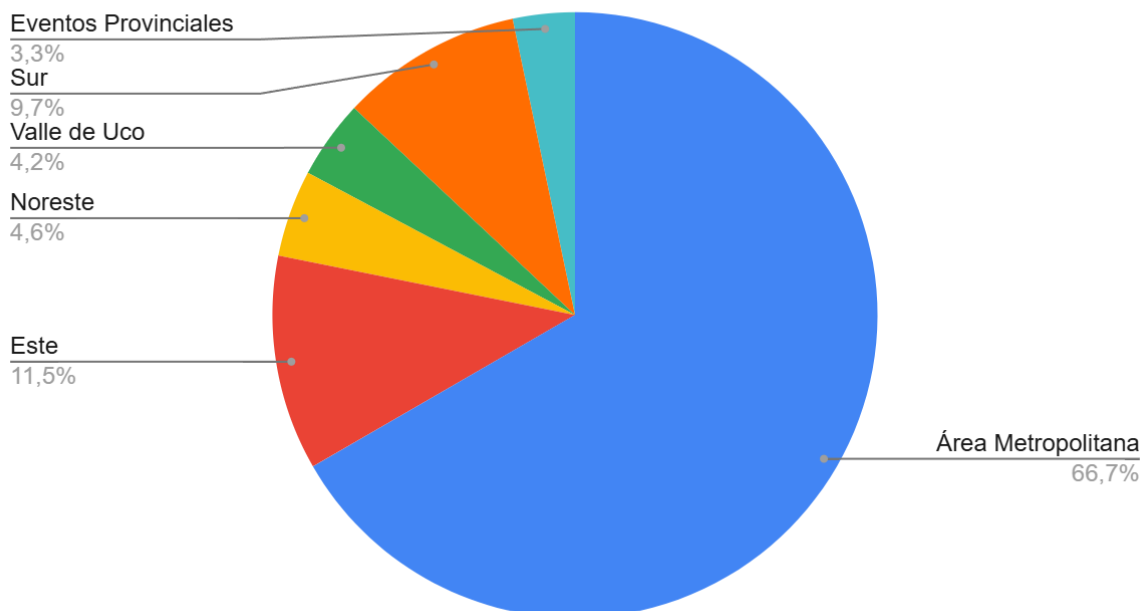
**Gráfico 2: Cantidad de eventos durante el verano cultural**

## Eventos culturales



**Gráfico 2: Cantidad de noches involucradas durante el verano cultural**

## Cantidad de noches



Cabe decir que la Subsecretaría tiene una participación importante en los eventos que se desarrollan en cada uno de los municipios, sobre todo en la logística de los mismos.

### 2.2. OBJETIVO Y CONCEPTOS.

El objetivo principal del presente trabajo es medir el mayor ingreso económico que obtienen los agentes locales, por ofrecer algún producto o servicio consumido por los asistentes (público) a las fiestas culturales del verano en Mendoza, el cual no se hubiera comercializado de no haberse realizado dicho evento. Los rubros incluidos en esta medición son: gastronomía, emprendedores creativos, traslado y transporte, consumo en comercios de cercanía, economía sombra (estacionamiento y ambulantes) y turismo. A esta medición la denominaremos "impacto económico"<sup>1</sup>

Los gastos necesarios para la realización de los eventos culturales incluyen entre otros; aspectos técnicos como el armado de escenarios, sonido, producción general, baños químicos, artistas, traslados, publicidad y otros. Si bien estos servicios son ofrecidos por proveedores locales y por lo tanto, también generan un impacto positivo en las economías regionales, todos los gastos pagados por un efector público o privado (municipios, gobierno provincial y productoras privadas) serán incluidos para el presente informe en el concepto de "Costos".

A su vez, tanto los municipios como el gobierno provincial y las productoras privadas, obtienen ingresos de las fiestas en conceptos tales como: venta de entradas, alquiler de espacios para emprendedores gastronómicos y creativos, publicidad de empresas, entre otros. Para este informe denominaremos a este ítem como "ingreso directo". Estos ingresos por lo general no

<sup>1</sup>Impacto económico: es la contribución que produce una actividad en la economía de una región.  
<https://www.redalyc.org.pdf>

compensan en su totalidad el gasto necesario para la realización de las fiestas, pero en algunos casos lo pueden disminuir significativamente,

Con la combinación de estos tres conceptos construimos el “Indicador de impacto económico”, el cual se expresa de la siguiente manera:

$$\text{Indicador de impacto económico} = \frac{\text{Impacto económico}}{\text{Costos} - \text{Ingreso directo}}$$

Este indicador nos permitirá visualizar en qué medida los ingresos locales generados por las fiestas culturales del verano se relacionan con los gastos netos necesarios para que estas tengan lugar.

### 2.3. RELEVAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Para el relevamiento de la información utilizamos una metodología de triangulación de información cuantitativa y cualitativa, siendo la primera relevada mediante formularios y encuestas que contenían preguntas específicas a los principales actores. En cuanto a la segunda, se realizaron entrevistas en profundidad con funcionarios municipales y productores que brindaron información acerca de la producción en general de la totalidad de eventos que realizaron, y observación participante en cada una de las fiestas para captar el funcionamiento y las dinámicas propias de cada una de ellas. Por otro lado se utilizaron datos secundarios obtenidos de las publicaciones oficiales de las áreas de cultura y turismo municipales y del seguimiento de redes, innovando así con una nueva estrategia metodológica conforme a los usos de los nuevos consumidores culturales. De este modo se logró el diseño de un sistema de interpretación general contemplando las diferencias y particularidades de cada uno de los eventos estudiados.

En cuanto a la información municipal se compartió un formulario de costos presupuestarios (A) para ser llenado por las áreas municipales pertinentes. Además, se obtuvo información específica de cada uno de los emprendedores gastronómicos y/o feriantes y artesanos que participaron en cada una de las fiestas relevadas. Dichos formularios se pueden encontrar en la sección de anexos

Finalmente se realizaron encuestas a los asistentes a las fiestas y entrevistas al público en general en donde se indaga sobre tipo y características de las compras realizadas, la modalidad de transporte, tiempos y acompañamientos. Ver en anexos encuesta a asistentes.

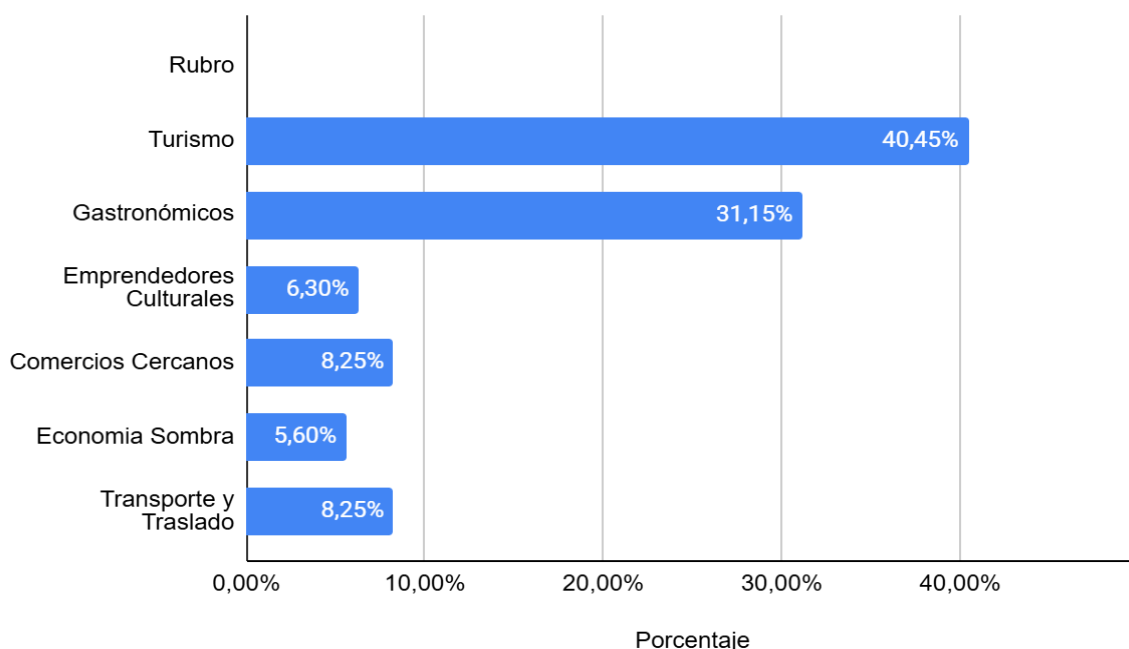
## 3. IMPACTO ECONÓMICO DE LAS ACTIVIDADES CULTURALES VERANO 2026.

En esta sección se presentan los resultados del impacto en la economía provincial y regional de la inversión pública y privada durante las festividades estudiadas.

### 3.1. IMPACTO ECONÓMICO

El impacto económico medido en este estudio arrojó un resultado de \$120.004.512.265 como consecuencia del ingreso obtenido por los agentes que ofrecieron bienes y servicios en el marco de las fiestas culturales del verano en la provincia. Dichos ingresos provienen del gasto efectuado por los asistentes a dichas fiestas. El aporte que cada rubro realiza al impacto total puede verse en el siguiente gráfico.

**Gráfico 3: Aporte de cada rubro al Impacto económico. en porcentajes**



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3: Aporte de cada rubro al impacto económico	
Rubro	Porcentaje
Turismo	40,45%
Gastronómicos	31,15%
Emprendedores Culturales	6,30%
Comercios Cercanos	8,25%
Economía Sombra	5,60%
Transporte y Traslado	8,25%
	100,00%

El rubro de turismo concentra el mayor aporte al impacto económico, representando un 40,45% del total. Este porcentaje se explica principalmente por los festejos centrales de la Vendimia Nacional (Paseo Federal, Bendición de los Frutos, Vía Blanca, Carrusel, Acto Central y eventos relacionados), estos movilizan una cantidad significativa de personas que pernoctan en la provincia. Asimismo, el turismo interno, entendido como los desplazamientos de mendocinos desde sus departamentos de origen hacia la Ciudad de Mendoza para

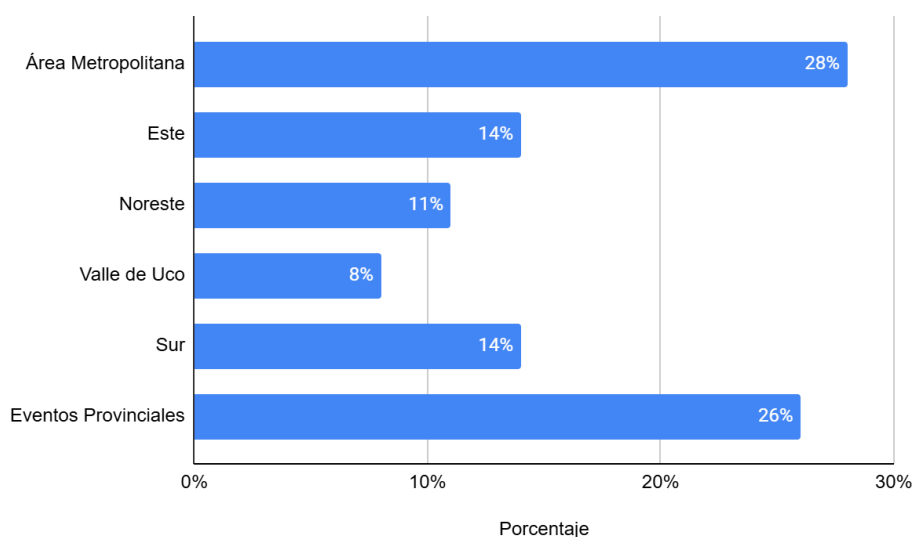
presenciar el Acto Central, así como los viajes desde el área metropolitana hacia distintos departamentos para participar de las fiestas departamentales, también registró un aporte relevante, aunque de menor magnitud que el turismo convocado por los eventos centrales de la Vendimia.

En segundo lugar, el rubro gastronómico aporta un 31,15%, consolidándose como el segundo sector de mayor incidencia. Este rubro adquiere especial relevancia en las fiestas departamentales, donde el impacto del turismo foráneo es menor y el consumo gastronómico local se convierte en uno de los principales motores de la actividad económica.

Los comercios cercanos y el rubro de transporte y traslado contribuyen cada uno con un 8,25%, evidenciando el impacto de los eventos sobre el comercio minorista de proximidad y los servicios de movilidad. Los emprendedores culturales aportan un 6,30%, un porcentaje que refleja la participación de artesanos y pequeños productores culturales que encuentran en los eventos de verano una plataforma de visibilidad y comercialización. Por último, la economía sombra, conjunto de actividades económicas legales por su naturaleza pero no declaradas, que escapan al control administrativo, fiscal y estadístico, representa un 5,60%, dando cuenta de transacciones informales vinculadas a la venta ambulante, estacionamiento no regulado y otras actividades por fuera del circuito formal.

Con respecto al aporte de cada región al impacto total, su distribución puede verse en el siguiente gráfico

**Gráfico 4: Aporte de cada región al Impacto económico. en porcentajes**



Fuente: Elaboración propia

Región	Porcentaje
Área Metropolitana	28%
Este	14%
Noreste	11%

Valle de Uco	8%
Sur	14%
Eventos Provinciales	26%
Total	100%

### 3.2. COSTOS DE PRODUCCIÓN e INGRESO DIRECTO

Los “costos” asociados a la realización de eventos culturales de verano en la provincia de Mendoza se distribuyen entre: los costos técnicos y logísticos, los cuales constituyen una de las erogaciones más significativas. Este rubro incluye el armado y desmontaje de escenarios, estructuras, gradas, sistemas de sonido, iluminación y pantallas, así como la contratación de personal técnico especializado (sonidistas, iluminadores, escenógrafos) y servicios de seguridad, limpieza y baños químicos. Los costos artísticos comprenden las contrataciones de artistas locales. Por último, los costos de producción y gestión incluyen la tramitación de permisos, seguros, habilitaciones municipales, derechos de autor, difusión y promoción, así como los gastos administrativos y de coordinación general.

Los “ingresos directos” que generan los eventos culturales de verano provienen de múltiples fuentes, cuya combinación varía según el modelo de gestión de cada evento. La venta de entradas constituye la principal fuente de ingresos en aquellos eventos que implementan esta modalidad, como conciertos, sunsets, teatros y producciones privadas. El precio de las entradas se segmenta generalmente por ubicación (campo, plateas, palcos), generando una estructura de ingresos escalonada que permite captar distintos niveles de capacidad de pago. El alquiler de espacios y la venta de derechos de uso también representan una fuente de ingresos relevante, particularmente en eventos masivos. Este rubro incluye el arrendamiento de espacios para food trucks, ferias de artesanos, empresas y marcas que instalan espacios comerciales dentro del predio. Asimismo, la venta de publicidad física y en pantallas constituye un ingreso complementario.

Cabe destacar que durante la temporada 2025-2026 se consolidó una tendencia creciente hacia la modalidad de coproducción, en la cual el gobierno provincial o municipal se asocia con productoras privadas para realizar eventos de manera conjunta. En estos esquemas, el Estado aporta infraestructura, logística y/o difusión institucional, mientras que el privado aporta capacidad de gestión, contratación artística y, en algunos casos, financiamiento complementario. Esta modalidad permite a los gobiernos ampliar la oferta cultural sin asumir la totalidad de los costos, y a los privados acceder a recursos y visibilidad institucional que de otro modo no estarían a su alcance.

### 3.3. INDICADOR DE IMPACTO ECONÓMICO

En base a las mediciones presentadas en las secciones previas se confecciona el indicador de impacto económico, el cual mide cuánto ingreso genera para la comunidad cada peso gastado por los efectores públicos y privados en las fiestas culturales del verano. El resultado global para toda la temporada cultural de verano arroja un valor de 5. **Por lo cual podemos concluir que por cada peso invertido por el sector público y privado se generaron 5 pesos que retornan a la economía de los mendocinos en términos de ventas de productos y servicios prestados por emprendedores, artesanos y una amplia diversidad de agentes locales.**

Los indicadores por región se presentan en el siguiente cuadro:

**Tabla 5: Indicador de Impacto Económico por regiones.**

Región	Indicador
Área Metropolitana	5,7
Este	6,3
Noreste	4,7
Valle de Uco	3,9
Sur	5,3
Eventos Provinciales	4,1
Total	5,0

Fuente: Elaboración propia

### 3.4. EMPRENDEDORES.

En cuanto a los emprendedores encontramos dos grandes agrupamientos, uno gastronómico y un segundo grupo, más amplio de creativos y artesanos.

Con emprendedores gastronómicos nos referimos a:

- Food trucks internos a las fiestas.
- Gazebos gastronómicos internos a las fiestas.
- restaurantes, cafeterías y heladerías en las inmediaciones del evento.

Los principales productos que ofrecieron fueron: parrillada, choripán, panchos, papas fritas, pizzas, panchos, hamburguesas, comidas étnicas, helados, vinos, cervezas artesanales, entre otros

**Tabla 6: Cantidad vendida del producto principal por emprendedores gastronómicos. Por la noche, por punto de venta.**

	Cantidad
Mayor cantidad vendida por noche	2228
Menor cantidad vendida por noche	264
Cantidad promedio	1640

Fuente: elaboración propia. Formulario C Encuesta realizada a emprendedores en diferentes fiestas y ferias departamentales

Como emprendedores creativos / artesanos nos referimos a emprendimientos locales de pequeña escala que, por lo general, venden productos confeccionados por ellos mismos y que son convocados para estas fiestas para ocupar lo que se denomina espacio de artesanos o de emprendedores. Estos emprendedores principalmente son vecinos del municipio que organiza la fiesta, ya que cada municipio, a través de sus áreas de desarrollo económico o de economía social, incuba estos emprendimientos, pero a su vez, también se hacen convocatorias a emprendedores / artesanos de otros departamentos.

Los principales productos que se ofrecieron en estos espacios fueron:

- Dulces, mermeladas y miel
- Vinos caseros y artesanales
- Bebidas alcohólicas y licores
- Golosinas y chocolates
- Joyería artesanal
- Accesorios
- Indumentaria, calzados.
- Decoración
- Fotografía y Cuadros
- Marroquinería
- Vitrofundición
- Librería, sticker
- Juegos en general y didácticos
- Productos para Mascotas
- Vivero
- Artesanías en madera
- Cerámica

A partir de nuestra encuesta a emprendedores y como muestra en la siguiente tabla y gráfico observamos que dentro del agrupamiento de emprendedores creativos y artesanos los valores de sus productos destacados se agrupan en menos de \$10.000 el 44% de los emprendedores, y de \$10.000 a 30.000 el 46,60% de los emprendedores. En cuanto a los gastronómicos, el principal agrupamiento de precios se encuentra en la fracción de 5000 a 10000\$ con el 58,70%. En este último grupo podemos agregar que las compras no son únicas ya que generalmente van acompañadas de bebidas incrementando el valor del consumo promedio.

Tabla 7. Precio del principal producto ofrecido por tipo de emprendedor. En porcentajes.		
Valor principal prod en pesos	Emp creativos y artesanos	Gastronomía y bebidas
0 a 5000\$	14,30%	4,20%
5000 a 10000\$	29,70%	54,50%
10000 a 20000\$	21,10%	37,30%
20000 a 30000\$	25,50%	4,00%
30000 a 40000\$	9,40%	0,00%
más de 40000	8,20%,	0,00%
	100,00%	100,00%

**Fuente:** elaboración propia. "Formulario C" Encuesta realizada a emprendedores en diferentes fiestas y ferias departamentales



### 3.5. ECONOMÍA SOMBRA.

Tomamos para este estudio el concepto de economía sombra para poder dar cuenta de todas aquellas actividades que siendo lícitas en su naturaleza, permanecen ocultas para los organismos de control y fiscalización<sup>2</sup>, en nuestro caso nos referimos a la venta ambulante callejera y los servicios anexos del entorno externo de los espacios dispuestos por las organizaciones de los eventos, así podemos encontrar los servicios de estacionamiento y cuidado de vehículos.

Con respecto a los vendedores ambulantes, estos ofrecían principalmente bebidas y comidas simples tales como empanadas, en algunas fiestas estaban en los caminos de ingreso y egreso o en las inmediaciones y lograban entrar a los predios cuando la fiesta estaba finalizando o muy avanzada. Cuando el espacio era más abierto circulaban entre los asistentes sin mayores inconvenientes, algunos municipios fueron más estrictos y los ambulantes no pudieron estar ni siquiera en las inmediaciones del lugar. Tanto en la Vía Blanca como en el Carrusel la cantidad de ambulantes fue muy superior a cualquiera de las otras fiestas.

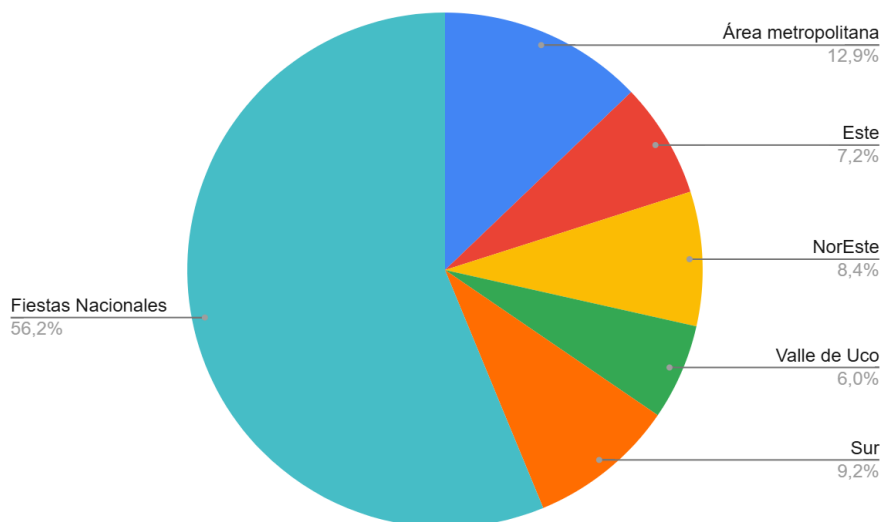
La distribución de ambulantes por región fue la siguiente:

Tabla: 8. Cantidad promedio de vendedores ambulantes por evento y por región.	
Región	Promedio
Área metropolitana	32
Este	18
NorEste	21
Valle de Uco	15
Sur	23
Fiestas Nacionales	140
<b>Promedio</b>	<b>42</b>

Fuente: elaboración propia en base a observación participante y relevamiento en el lugar de cada una de las fiestas.

#### Gráfico 7: Vendedores ambulantes relevados

<sup>2</sup> Universidad de Cuenca. Artículo 7. "Estimación del tamaño de la economía sombra: evidencia empírica para Ecuador, Perú y Colombia". Geovanny López y César Andrés Mendoza. <https://www.redalyc.org/journal/5711/571171872008/html/#:~:text=La%20econom%C3%ADa%20sombra%20se%20centra,las%20cargas%20fiscales%20o%20reglamentarias.>



En cuanto al estacionamiento y el cuidado de autos las situaciones fueron muy diversas de acuerdo a las condiciones del lugar en donde se realizaba la fiesta. Algunos predios tienen su propio espacio para estacionamiento y en esos casos, el municipio les daba el cuidado a asociaciones civiles del departamento, fuera de estos espacios, algunas personas cuidaban autos estacionados en las calles y en otros, familias preparaban lotes baldíos o espacios abiertos y los transformaban en playas de estacionamiento.

### 3.6. COMERCIOS CERCANOS

Con comercios cercanos nos referimos al consumo que realizan las familias que deciden no comprar alimentos y bebidas dentro del espacio de la fiesta. Algunas de estas familias lo prevén con anticipación y compran los insumos en almacenes cercanos a su lugar de residencia y preparan todo en su hogar para llevarlo a las fiestas, mientras que otros, hacen las compras en los negocios que rodean el predio donde se realizará la fiesta. Esto último no siempre es posible ya que algunos predios no cuentan con negocios en sus cercanías.

Para estimar el ítem comercios cercanos en las fiestas departamentales se utilizaron las encuestas a consumidores realizadas y luego se verificó el dato con las entrevistas y formularios provenientes de cada municipio.

### 3.7. TURISMO

Para estimar el ítem turismo en las fiestas departamentales se utilizaron las encuestas a consumidores realizadas y luego se verificó el dato con las entrevistas y formularios provenientes de cada municipio.

Con respecto al dato de turismo en los eventos vinculados a la fiesta nacional se tomó el "Informe perspectivas. Semana de Vendimia 2026" confeccionado por la Dirección de Desarrollo Turístico e Innovación- EMETUR (Ente Mendoza Turismo) que da cuenta de la cantidad de turistas y el gasto promedio que realizaron en los fines de semana de la fiesta nacional. La cantidad de turistas estimada por cada región puede verse en el siguiente cuadro:

**Tabla 9: Cantidad de turistas por región.**

Región	Cantidad
Área metropolitana	22.109
Este	7.292
NorEste	680
Valle de Uco	16.678
Sur	18.898
Fiestas Nacionales	41.593
<b>Total</b>	<b>107.250</b>

Fuente: Relevamiento propio y Dirección de Desarrollo Turístico e Innovación- EMETUR

Como se puede observar la fiesta nacional de la vendimia sigue convocando la mayor cantidad de turismo en la provincia, aunque el turismo interno para asistir a fiestas y eventos culturales en los departamentos, también se ha vuelto relevante.

#### 4. EMPLEO GENERADO A PARTIR DE LAS ACTIVIDADES CULTURALES

En cuanto al empleo podemos decir que se genera empleo de forma directa y en forma indirecta con los emprendimientos asociados a la actividad, pero también del entorno geográfico que impacta en esas localidades.

Como muestra el siguiente cuadro se pudieron relevar 35.536 puestos de trabajo temporales generados relacionados directa e indirectamente a las actividades culturales en el total provincial y departamental.

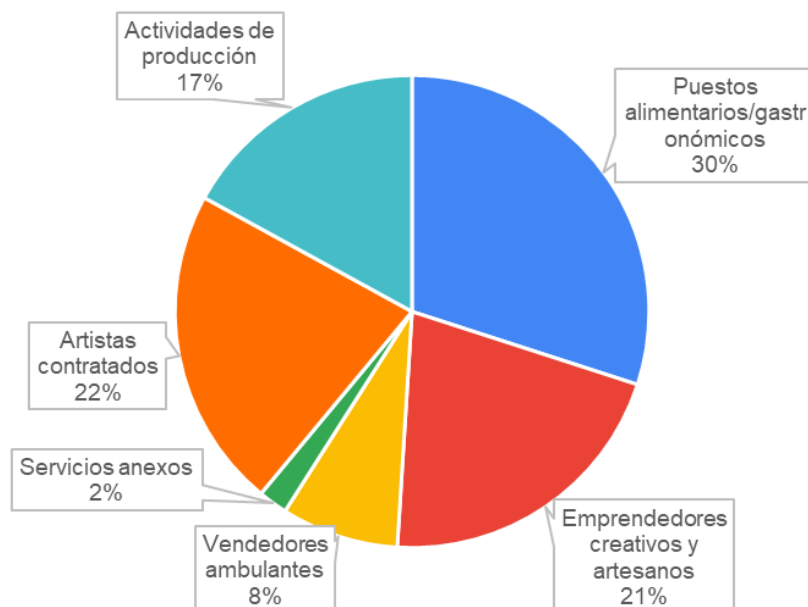
**Tabla 10: Cantidad de puestos de trabajo temporal por rubro. en cantidad y porcentaje**

Rubro	Puestos de trabajo temporal	%
Puestos alimentarios/gastronómicos	10.661	30%
Emprendedores creativos y artesanos	7.463	21%
Vendedores ambulantes	2.843	8%
Servicios anexos	711	2%

Artistas contratados	7.818	22%
Actividades de producción	6.041	17%
Total	35.536	

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 8. Puestos de trabajo temporal por rubro. En porcentaje.**



Para este estudio consideraremos al empleo directo como aquel que se relaciona con el desarrollo de acciones en torno a la planificación de la actividad cultural artística propuesta estudiada, para este caso entran en esta dimensión los artistas contratados las actividades de producción de la fiesta, como armado de escenario, sonido, seguridad, entre otros.

El empleo indirecto es el conjunto de actividades que se generan a raíz de las actividades culturales principales, aquí podemos indicar a los servicios planificados en torno al servicio gastronómico, los emprendedores creativos, los servicios anexos o de economía sombra no contemplada ni planificada previamente como puede ser el estacionamiento, los servicios comerciales de los comercios cercanos, entre otros.

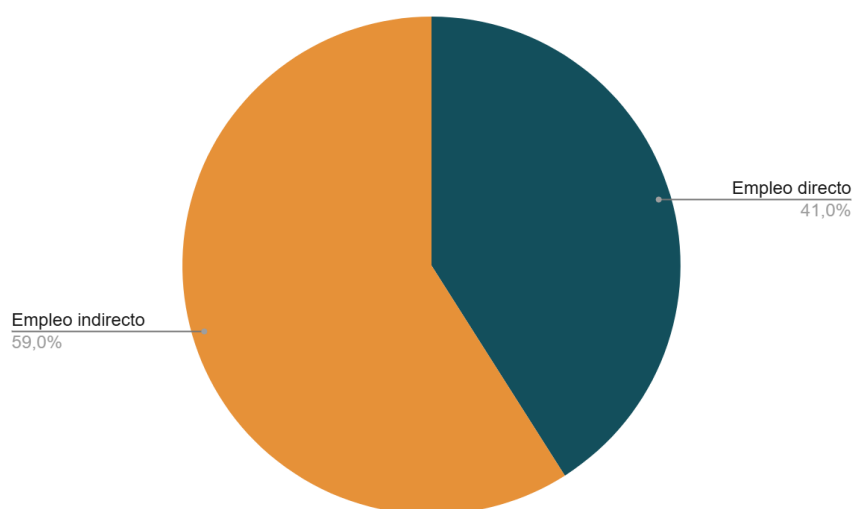
Como muestra el siguiente gráfico del total de los puestos de trabajo temporarios relevados corresponden al empleo directo y corresponden al empleo indirecto.

Tabla 11: Detalle de empleos directos e indirectos		
Tipo de empleo	Puestos de trabajo temporarios	%
Empleo directo	14.570	41%

Empleo indirecto	20966	59%
Total	35.536	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 9: Empleos directos e indirectos



Fuente: Elaboración propia

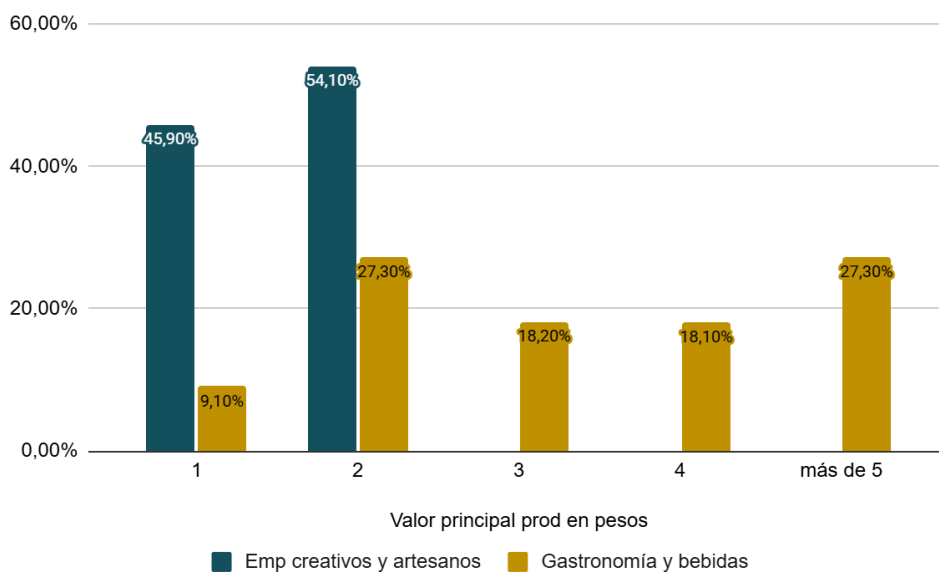
La siguiente tabla brinda un detalle de la importancia de los emprendedores gastronómicos a la hora de generar puestos de trabajo. Esta tabla surge de una muestra realizada a diferentes emprendedores que participaron de las fiestas de vendimia departamentales. Se evidencia que los emprendedores creativos y artesanos participan solos o acompañados por una persona, mientras que los emprendedores gastronómicos participan con el acompañamiento de 2 a 7 personas.

Tabla 12: Cantidad de los puestos de trabajo generados por tipo de emprendimiento.

N° de personas contratadas	Emp creativos y artesanos	Gastronomía y bebidas
1	45,90%	9,10%
2	54,10%	27,30%
3	18,90%	18,20%
4	0,00%	18,10%
más de 5	0,00%	27,30%
Suma total	100,00%	100,00%

Fuente: elaboración propia. "Formulario C" Encuesta realizada a emprendedores en diferentes fiestas y ferias departamentales

Gráfico 10: Cantidades de personas contratadas por tipo de emprendimientos

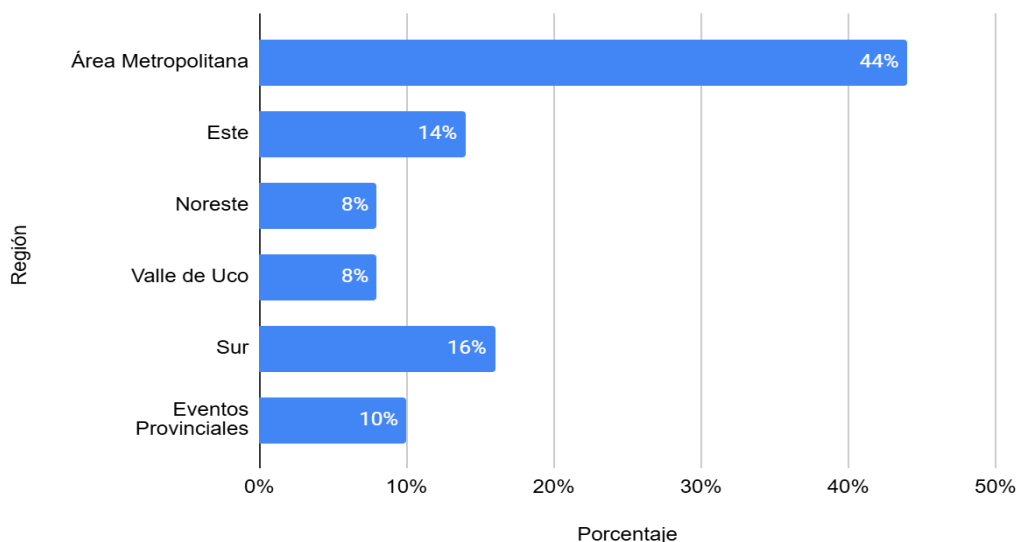


## 5. PÚBLICO ASISTENTE A LAS FIESTAS: COMPRAS Y CONSUMOS

En este apartado realizaremos un análisis de las principales características de los consumos realizados por los asistentes a las fiestas, para ello nos basaremos en las encuestas y entrevistas efectuadas a dichos espectadores en los diferentes eventos culturales de la provincia.

Pero antes es importante señalar la gran asistencia que tuvieron los eventos del verano cultural de Mendoza. A continuación mostraremos en porcentajes la participación de 2.040.090 personas en estos eventos culturales.

Gráfico 11: Distribución del público asistente por zona

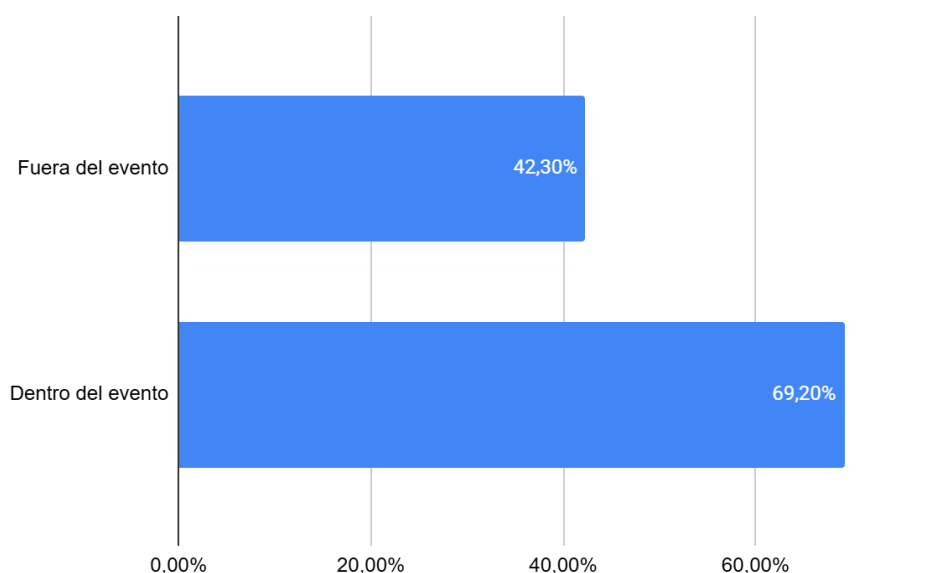


Fuente: Elaboración Propia

### 5.1. COMPRAS REALIZADAS

En este apartado realizaremos un análisis de las características y comportamientos de consumo de los espectadores a los eventos culturales relacionados con el verano. En base a una muestra tomada a los asistentes de las vendimias departamentales. En los siguientes gráficos se puede apreciar en primer lugar que, ante la pregunta de ¿donde compraste lo que consumiste esta noche?, casi el 70% menciona que dentro del predio de la fiesta. Mientras que el 40% manifiesta haber comprado fuera del predio de la fiesta, ya que muchos ingresan con su conservadora, hay que mencionar que las respuestas no son excluyentes, pudiendo verificar en algunos casos la compra dentro y fuera del predio.

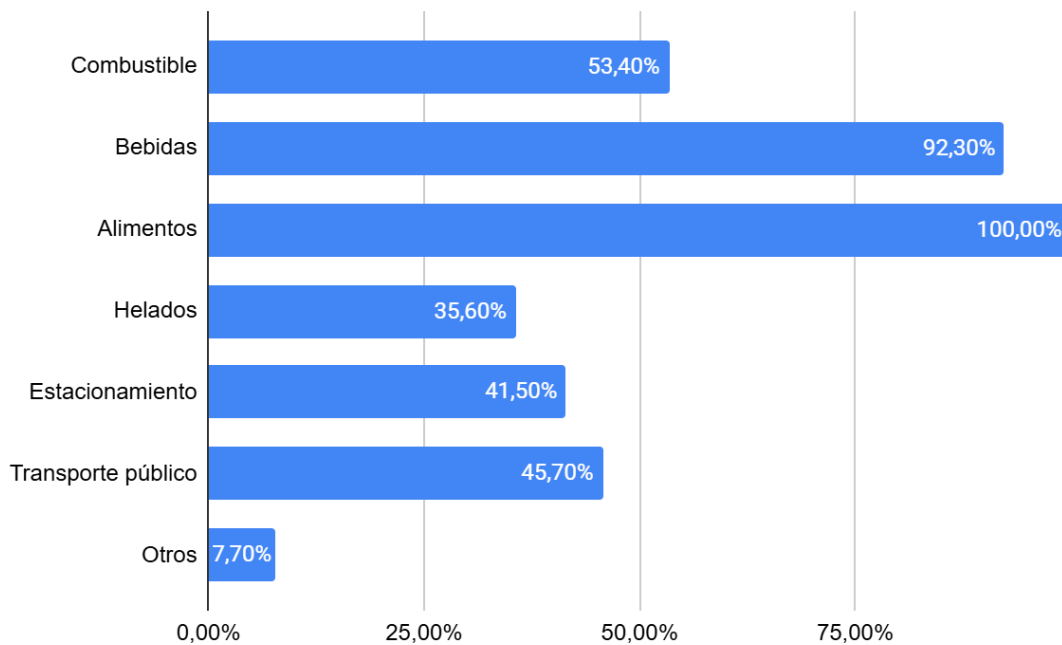
Gráfico 12: Distribución de comprar realizadas de los asistentes



### 5.2. TIPOS DE CONSUMOS

Se toma en cuenta todos los consumos que se realizaron previo, durante y después de las personas que asistieron a las fiestas o eventos, esto implica, esto implica las compras realizadas en su domicilio, el transporte, el estacionamiento desde que la persona sale de su hogar, su participación en la fiesta y su regreso al hogar. Como muestra el siguiente gráfico el mayor porcentaje de respuestas (no excluyentes) manifiesta que el 100% de nuestros entrevistados compraron alimentos y que un 92% consumió bebidas.

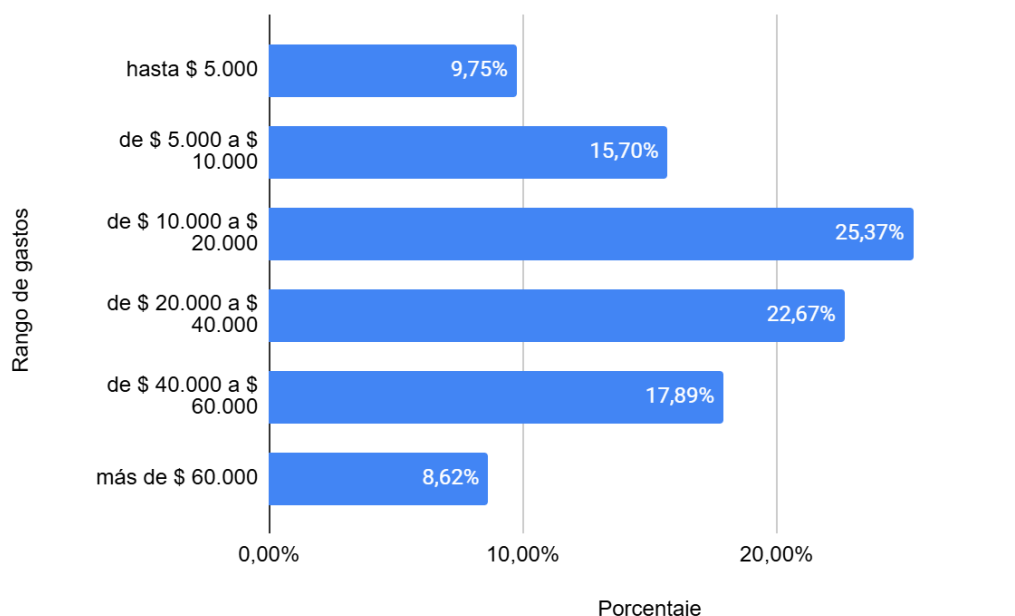
**Gráfico 13: Distribución de los tipos de consumos realizados por los asistentes**



**Fuente. Elaboración propia en base a encuesta a los/as espectadores**

En términos de gastos generales realizados y como muestra el gráfico 13, los principales segmentos de consumos se encuentran en aquellos realizados en menos de los \$10.000 y \$20.000 y entre los \$20.000 a \$40.000.

**Gráfico 14: Gasto total en pesos de los asistentes a los eventos culturales.**



## 6- CONSIDERACIONES FINALES

La totalidad de los eventos culturales del verano, tanto públicos como privados durante los meses de diciembre del 2025 a marzo del 2026 genera una actividad que implica 160 eventos culturales inclusive vendimia contemplando la fiesta central y los departamentos. Se vinculan a estas vendimias fiestas populares, considerando por ejemplo La tonada de Tunuyán, Rivadavia le canta al país, la fiesta del chivo de Malargüe y de la cerveza en Godoy Cruz. Toda esta actividad implicó 453 noches culturales en el verano, y en promedio podríamos encontrar 3,8 eventos culturales por noche, con lo cual estamos hablando del verano más activo de la Argentina y, comparado al del 2024/2025 en la provincia también.

Por otra parte en el total de las actividades mencionadas asistieron unas 2.040.090 personas que en términos comparativos implica 49 estadios “Islas Malvinas” colmados o 102 teatros “Frank Romero Day” completos.

Este dato no sólo nos brinda un número sino que además permite esbozar algunas consideraciones al respecto. Si comparamos regiones, sur, noreste, este, valle de uco y metropolitana se observa cómo se distribuye el asistente conforme a los eventos culturales que se desarrollan en los diferentes departamentos y en los servicios que ofrecen. Esto permitirá a futuro dimensionar aún más la oferta cultural y en otros aspectos mejorarla a fin de obtener mayores beneficios económicos en el ámbito departamental.

Se debe destacar que los eventos relacionados a Vendimia son muy valorados por la comunidad de los departamentos más alejados de la zona metropolitana, consideran a su fiesta y a los festivales como parte de su desarrollo cultural y de su vida en comunidad en ese momento en el cual se lleva a cabo. En las áreas metropolitanas, si bien también se visualiza como un elemento distintivo de la provincia, la oferta cultural es mucho más variada,

existen más actividades vinculadas a la vendimia, la semana federal y ferias que se disponen para acompañar esa época del año.

Respecto también de los Municipios, vemos un crecimiento constante en su oferta cultural, a la agenda de Ciudad de Mendoza y Godoy Cruz liderando en cantidad de eventos y noches se suma Luján de Cuyo en 2026 y Maipú con agendas muy nutridas y con alta participación de espectadores, lo que permite observar la importancia y valoración de la oferta cultural por parte del consumidor cultural de Mendoza y el que nos visita.

Desde el punto de vista económico y puntualmente en su impacto, destacamos la generación de empleo que se desarrolla a partir de diciembre y hasta marzo. En estos eventos culturales, se pudo observar que cuanto mayor sea la inversión en términos presupuestarios también el indicador de impacto es mayor.

Además hay que contemplar el elemento de la economía sombra que en este trabajo se analizó y que realiza un fuerte aporte en base a su caracterización y medición. Este concepto merece una mayor consideración en adelante, ya que la economía informal ocupa un espacio importante en el desarrollo económico general.

También se destaca la importancia del aporte turístico y su relación con las actividades vendimiales, que se refleja fuertemente en las actividades agrupadas en torno a la vendimia central, vía blanca y carrusel. Mendoza sigue siendo elegida mayoritariamente por los visitantes en esta época del año donde se celebra la fiesta máxima de la provincia.

**De esta manera** el total del impacto económico que se generó en base al desarrollo de las fiestas fue de \$120.004.512.265. Este volumen, que retornó a la economía de Mendoza, representó por cada peso invertido en el desarrollo de las actividades culturales la generación de 5 pesos en la economía local.

La exposición generada por los eventos culturales significa una oportunidad de desarrollo para los emprendedores creativos / artesanos, que además de las ventas, ofrece la posibilidad para la publicidad de sus productos y de sus marcas como así también, aumentar sus seguidores en redes y concretar ventas futuras.

En esta temporada cultural de verano fue muy importante el turismo para asistir a las fiestas y eventos departamentales, aun así, los departamentos y sus fiestas tienen un gran potencial de crecimiento a futuro si pueden relacionar sus actividades vendimiales a las propuestas turísticas. Es necesario, a nuestro entender, trabajar las áreas municipales de turismo, desarrollo económico y cultural en conjunto para obtener mayores beneficios. Cuando se observan los números individuales por Departamento se ve claramente que a mayor propuesta e inversión cultural es mayor la convocatoria a los eventos y la participación de la gente, esencial para aumentar el impacto económico regional y provincial.

Tanto los emprendedores gastronómicos como los creativos, no trasladaron incrementos de precios a sus productos finales respecto al año pasado, priorizando el volumen de venta y la rotación antes que el margen por producto. Esto fue fundamental para aumentar el consumo por parte de los asistentes a los eventos culturales.

Por último cabe destacar que este informe es el segundo año consecutivo que se eleva y en ha significado de gran importancia en términos comparativos. Estos estudios implican aportes metodológicos e información a las gestiones gubernamentales, pero además es una contribución en torno a la transparencia y devolución a los ciudadanos de Mendoza ya que muestra otra cara de la vendimia y sus fiestas. Con estos datos las políticas públicas se enfrentan con la seguridad de brindar beneficios para el Estado provincial y municipal, así como para los ciudadanos en general.

#### Agradecimientos

Agradecemos la gestión de la Subsecretaría del Gobierno de Mendoza a cargo de Diego Gareca y a la Dirección de Industrias Creativas a cargo de Sebastián Ladron de Guevara, quienes fueron los decisores para emprender este trabajo. Queremos manifestar la buena predisposición de los actores involucrados en el mismo, ciudadanos y funcionarios de diferentes líneas gubernamentales que brindaron su apoyo para poder realizar este trabajo satisfactoriamente, autoridades municipales, asociaciones de emprendedores gastronómicos y creativos.

## 7. ANEXOS

### Esquema general de cálculo de costos y beneficios:

Presentamos a continuación el esquema general de cálculo de costos y beneficios que se utilizará como herramienta en cada esquema de fiestas departamentales, en los eventos provinciales y en la fiesta nacional.

<b>Costos fiscales de la fiesta</b>	<b>Monto</b>	<b>Fuente de los datos</b>
Conceptos de erogaciones		
Escenarios	X	Provincia y municipios
Escenografía	X	Provincia y municipios
Sonido	X	Provincia y municipios
...	X	Provincia y municipios
...	X	Provincia y municipios
Personal artístico	X	Provincia y municipios
Personal técnico extra	X	Provincia y municipios
<b>Total costos fiscales de la fiesta</b>	<b>A</b>	
<b>Ingresos fiscales para provincia y municipios propios de la fiesta</b>		
venta de entradas	X	Provincia y municipios
Alquiler de palcos	X	Provincia y municipios
Venta de publicidad	X	Provincia y municipios
Alquiler de espacios de venta	X	Provincia y municipios
...	X	Provincia y municipios
....	X	Provincia y municipios
<b>Total ingresos fiscales provenientes de las fiestas</b>	<b>B</b>	
<b>Costo fiscal neto de la fiesta</b>	<b>A - B</b>	
<b>Impactos económicos indirectos de la fiesta</b>		
Cantidad de turistas x gasto diario x cantidad de días por cada fiesta	<b>C</b>	Estimación de la Dirección de turismo de la provincia
Venta de comidas en el ámbito de la fiesta (food trucks)	X	Relevamiento propio
Estacionamiento	X	Relevamiento propio
Artesanos	X	Relevamiento propio
Venta diferencial de Almacenes y kioscos en un radio de tres cuadras de la fiesta	X	Relevamiento propio
Venta diferencial de restaurantes en un radio de tres cuadras de la fiesta	X	Relevamiento propio
<b>Total ingresos indirectos</b>	<b>D</b>	

---

**Impacto económico**

$$\frac{C + D}{A - B}$$

**Instrumentos de recolección de información:**

**-Formulario A.** En relación a los gastos e ingresos vinculados a la fiesta de la vendimia y fiestas conexas en pesos corrientes responda en base al costo que tuvo cada rubro en relación a la realización de la fiesta de la vendimia junto con sus fiestas conexas

Presupuesto municipal destinados por el municipio / gobierno provincial<sup>3</sup>:

Cantidad de artistas.

Cantidad de personas involucradas en la producción.

Presupuesto total, aclarar cantidad de noches implicadas.

Describir si el municipio realizó convenios de sponsors con sus montos correspondientes.

Ingresos:

- venta de entradas
- alquiler de palcos
- alquiler de espacios de ventas
- estacionamiento

**-Formulario B.** Observación participante y relevamiento de fuentes primarias.

-Cantidad de asistentes por noche:

-Food Trucks: Cantidad de food trucks, precio promedio de la comida por food trucks , cantidad vendida por noche por food trucks

-Artesanos y puestos fijos: Cantidad de artesanos y puestos fijos de venta, venta promedio por artesano, cantidad vendida por artesano

-Estacionamiento: Cantidad de autos estacionados en lugares no atendidos por el municipio, precio promedio por auto

-Comercios cercanos: Cantidad de almacenes abiertos en un radio de tres cuadras del evento,ventas incrementales en dichos espacios por la fiesta

---

<sup>3</sup> -Producción general y técnica: contrato de dirección técnica, contrato de personal de pre-producción, contrato de montaje, locución y entrevistas, servicio fotográfico, imagen y edición para redes

-Gastos en infraestructuras, equipos y logística: escenario e insumos utilizados para su montaje, escenografía, alquiler de equipos de sonido, pantallas, equipos electrógenos, fletes,

-Gastos de viáticos, pasajes, estadías, almuerzos y catering.

-Seguros y seguridad: contratación de seguros varios, contratación de servicio de seguridad

- Restaurantes: cantidad de restaurantes en un radio de tres cuadras del evento, ventas incrementales en dichos espacios por la fiesta
- Vendedores ambulantes: Cantidad de vendedores ambulantes dentro del evento, cantidad de vendedores ambulantes en un radio de tres cuadras del evento.

**-Formulario C.** Encuesta a emprendedores participantes de las fiestas

- Nombre del emprendimiento
- Nombre y teléfono de contacto de quien responde
- Rubro
- Producto principal del emprendimiento (elija un producto o un grupo de productos de todos los que ofrece en función de ser el que más representa al emprendimiento o por ser el que más vende)
- Precio del producto principal
- Fiestas de la vendimia en las que participó o piensa participar
- ¿Cuál fue la noche de mayor venta? Colocar fiesta y nro de noche por ejemplo: Departamento X 1 noche
- ¿Cuál fue la cantidad vendida esa noche?
- ¿Cuál fue la noche de menor venta? Colocar fiesta y nro de noche por ejemplo: Departamento X 1 noche
- ¿Cuál fue la cantidad vendida esa noche?
- Cantidad de personas contratadas por noche
- ¿Qué representan las fiestas de la vendimia para el desarrollo de su emprendimiento?

**-Encuesta a los espectadores.**

- Fiesta denominación
- Nombre espectador
- Edad
- Procedencia
- Cuántas personas te acompañan esta noche
- Donde compraste lo que consumiste. ¿Dentro o fuera de la fiesta?
- ¿Qué consumos realizaste para poder asistir a la fiesta?
- ¿Cuál fue tu gasto total en pesos?